

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП

_____ Олег ЛАГОДНЮК

«___» _____ 2020

06-13-23S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

**ПРОДУКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**PRODUCTIVITY OF MARKETING
ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

Шифр за ОП

ВБ1.1

Code in Educational Program

Освітній рівень:
бакалаврський (перший)

Educational level:
bachelor's (first)

Галузь знань
**Управління та
адміністрування**

07

Field of knowledge:
**Management and
administration**

Спеціальність
Маркетинг

075

Field of study:
Marketing

Освітня програма:

Маркетинг

Educational Program:

Marketing

Силабус навчальної дисципліни **“Продуктивність маркетингової діяльності підприємства”** для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського), спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми “Маркетинг” Рівне. НУВГП. 2020. стор. 11.

ОПП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/10957>

Розробник силабусу: *Веретін Людмила Станіславівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від “ 25” вересня 2020 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н, професор.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 2020 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

СЗ №-4859 в ЕДО.

© Веретін Л.С., 2020
© НУВГП, 2020

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти *Бакалавр*

Освітня програма *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*

Рік навчання, *3*

семестр *5*

Кількість кредитів *2*

Лекції: *6 годин*

Практичні заняття: *12 години*

Самостійна робота: *48 годин*

Курсова робота: *ні*

Форма навчання *денна, заочна*

Форма підсумкового контролю *залік*

Мова викладання *українська*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



*Веретін Людмила Станіславівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу*

Вікіситет

http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Веретін_Людмила_Станіславівна

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-8028-1118>

Як комунікувати

l.s.veretin@nuwm.edu.ua
тел. 096-456-9-554

*Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі
MOODLE*

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація, мета, цілі навчальної дисципліни

Даний курс є теоретико-методологічною основою організації ведення бізнесу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що передбачає зміну культури організації із використанням цифрових технологій.

Метою викладання дисципліни є поглиблення системи теоретико-практичних знань у розумінні сутності продуктивності маркетингової діяльності підприємства, а також застосування системи оціночних показників продуктивності маркетингової діяльності підприємства на практиці.

Основні цілі:

- розкриття теоретичних основ сутності та змісту продуктивності маркетингової діяльності підприємства та набуття практичних навиків оцінки продуктивності маркетингової діяльності з використанням вмінь формування системи показників оцінки продуктивності діяльності підприємства шляхом дослідження роботи підприємства та роботи окремих підсистем підприємства;
- виховання у студентів вміння та навиків формувати та використовувати економічні показники для оцінки продуктивності маркетингової діяльності підприємства;
- розвивати уміння застосовувати економічні, управлінські та маркетингові інструменти, методи та прийоми діяльності підприємства.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4890>

Компетентності

ІК Здатність розв'язувати професійні проблеми та практичні завдання у сфері маркетингу як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорії та методів системи наук, що формують маркетингологію.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність до проведення досліджень, оцінювання і прогнозування політичних, економічних, соціальних подій та явищ, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК7. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності

ЗК8. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення

Програмні
результати
навчання

ПРН2. Знати інструменти маркетингового дослідження ринку та вміти їх застосовувати.

ПРН3. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Застосовувати математичний апарат для розв'язання маркетингових задач, опрацювання статистичних даних, побудови та використання економіко-математичних моделей.

ПРН10. Здійснювати управління комунікаційною політикою підприємства

ПРН18. Здійснювати моніторинг та аналіз діяльності конкурентів.

ПРН19. Уміти сформувати план маркетингу підприємства та оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві.

Підсумки курсу

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- сутність продуктивності підприємства, а також понятійний апарат продуктивності маркетингової діяльності підприємства;
- особливості маркетингової діяльності у системі підприємства, вміння виділяти підсистеми підприємств в тому числі підсистему маркетингу підприємства та алгоритм оцінки та впливу основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на результати діяльності підприємства;
- специфіку діяльності підприємств різних галузей та аналізу їх діяльності;
- основи формування системи показників для оцінки маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні уміти:

- аналізувати та узагальнювати фактичний матеріал, набутий у ході лекцій та під час самостійного опрацювання літератури до курсу;
- робити самостійні науково-обґрунтовані висновки з вивченої теми;
- здійснювати порівняльний аналіз специфіки маркетингу підприємства та оцінки маркетингової діяльності

підприємства;

- самостійно поглиблювати знання з дисципліни шляхом пошуку й опрацювання нової інформації з використанням сучасних технічних засобів;
- готувати доповіді, проводити наукові дискусії з актуальних питань оцінки маркетингової діяльності підприємства, аргументовано висловлювати власну думку;
- розрізняти особливості продуктивності та ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- застосовувати методи цифрового маркетингу на практиці;
- проводити маркетингові дослідження з використанням показників маркетингового аналізу;
- характеризувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на підприємство.

Структура
навчальної
дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 6 годин лекційних занять, 14 годин практичних занять та 60 год. самостійної роботи.

Методи
оцінювання та
структура
оцінки

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні, індивідуальні та самостійні завдання, вчасно здати модульні контролі роботи. Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом аналітичного дослідження разом із студентом.

За вчасне та якісне виконання практичних, індивідуальних та самостійних завдань, здобувач вищої освіти отримує такі **обов'язкові бали**:

50 балів – усні, письмові практичні та самостійні завдання,
10 балів – індивідуальне завдання.

Всього поточна складова оцінювання: 60 балів.

Модульна складова оцінювання:

Модульний контроль № 1 – 40 балів,

Всього модульна складова оцінювання: 40 балів.

Разом: 100 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою курсу. Тему можуть дослідницької роботи вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування. У тесті 40 запитань різної складності:

рівень 1 – 18 запитань по 0,5 бали (усього – 14 балів),
 рівень 2 – 10 запитань по 2 бали (усього – 20 балів),
 рівень 3 – 2 запитання по 3 бали (усього – 6 бали).
 Усього за модульний контроль – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції:
<http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezalezchno-otsiniuvannia-znan/dokumenty>

Місце навчальної дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти

Відповідно до структурно-логічної схеми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг» для вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» студентам потрібно мати певний рівень знань з дисципліни «Економічний механізм маркетингу», яка передуює даній.

Інформаційні ресурси

Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії:
 Управління продуктивністю підприємств споживчої кооперації: автореферат [Електронний ресурс] / Л.С. Веретін. - Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/3269/1/>

Базова література

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
2. Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
3. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець.— Київ : Знання, 2011. – 318 с
4. Мальчик М. В. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства : [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, О. М. Соловей. – Режим доступу : file:///D:/Downloads/ecnem_2013_10_20.pdf

Допоміжна література

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища

- підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
 3. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm
 4. Управління результативністю маркетингу: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, Г. Л. Чміль. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 50 с. Режим доступу: https://stud.com.ua/21461/marketing/upravlinnya_rezultativnistyu_marketingu

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядоку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі.

Перездача модульних контролів здійснюється згідно <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezalezhnogo-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів,

документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП - <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>

Вимоги до відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин.

У випадку пропуску заняття студент має можливість відпрацювати тему на консультації, яка відбувається на заздалегідь визначеній парі в ауд. 275 (кафедра маркетингу).

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4890>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

В умовах карантину лекції та семінарські заняття проводяться за допомогою Google Meet за корпоративними профілями.

ДОДАТКОВО

Правила отримання зворотної інформації про дисципліну

Щосеместрово студенти заохочуються пройти онлайн опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП.

За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами.

Результати опитування студентам надсилають обов'язково.

Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezuljtati-opituvannja>

Оновлення змісту навчальної

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України,

дисципліни

наукових психолого-педагогічних дослідження особистості, діяльності та професійної діяльності, враховуючи досвід зарубіжних країн стосовно організації професійної діяльності фахівців певної галузі.

При викладанні даної дисципліни враховано вимоги Закону України “Про вищу освіту” та нормативні документи щодо організації освітнього процесу у ЗВО, Стандарт вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni>

Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі педагогіки та психології та використання сучасних технологій навчання. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>

У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача.

Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекцій 6 год.

Практичних 14 год.

Самостійна робота 60 год.

ЛЕКЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Теоретичні засади сутності продуктивності маркетингової діяльності підприємства

Результати навчання ПРН-2, ПРН-3	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: 1.Управління продуктивністю підприємств споживчої кооперації: автореферат [Електронний ресурс] / Л.С. Веретін. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/3269/1/ 2.Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf ;	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Сутність та зміст категорій продуктивності, ефективності, результативності підприємства. Основні складові підприємства та підсистеми підприємства. Сутність і основні аспекти діяльності підсистеми маркетингу підприємства.		

Тема 2. Управління продуктивністю маркетингової діяльності підприємства

Результати навчання ПРН-2, ПРН-3, ПРН-5, ПРН-10	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 3	Література: 1.Управління продуктивністю підприємств споживчої кооперації: автореферат [Електронний ресурс] / Л.С. Веретін. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/3269/1/ 2.Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf . 3.Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Класифікація основних внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на підприємство. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Модель управління продуктивністю маркетинговою діяльністю підприємства. Основні принципи та функції управління продуктивністю маркетингової діяльності підприємства.		
Тема 3. Особливості формування системи оціночних показників продуктивності маркетингової діяльності підприємства			
Результати навчання ПРН-2, ПРН-3, ПРН-5, ПРН-10, ПРН-18, ПРН-19	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 3	Література: 1. Управління продуктивністю підприємств споживчої кооперації: автореферат [Електронний ресурс] / Л.С. Веретін. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/3269/1/ 2. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf ; 3.Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Сутність оцінки діяльності підприємства. Алгоритм формування системи показників оцінки продуктивності маркетингової діяльності підприємства. Підходи до визначення критеріїв продуктивності маркетингової діяльності підприємства. Кількісні та якісні критеріальні показники продуктивності маркетингової діяльності підприємства.		

Лектор, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Л.С. Веретін